

VI. INSTITUSIONALISASI DAN FORMAT MEDIA

Bagian ini sebagai bahan pembahasan tentang format produk media sebagai produk budaya populer dan komoditas.

Keberadaan media massa biasa disikapi dengan dua cara, pertama dipandang sebagai pembentuk (*moulder*) masyarakat, atau kedua sebagai cermin (*mirror*) yang memantulkan keadaan masyarakat. Yang pertama bertolak dari paradigma yang menempatkan media sebagai suatu instrumen yang memiliki daya yang kuat dalam mempengaruhi alam pikiran warga masyarakat. Posisi media semacam ini akan melihat keberadaan media massa sebagai faktor penting yang memiliki daya mempengaruhi sasarannya. Sejumlah ahli bahkan merumuskan bahwa setiap komunikasi dengan media massa pada dasarnya berpretensi untuk mengubah sasaran agar sesuai dengan kehendak komunikator.

Paradigma ini menempatkan komunikasi sebagai obyek yang pasif, yang dapat diubah dan dibentuk oleh pihak komunikator. Media massa dimaksudkan untuk mewujudkan kepentingan komunikator. Kepentingan ini dapat diartikan secara luas, mulai dari misi keagamaan, ideologi, kekuasaan politik, sampai pragmatis ekonomi. Tradisi media massa di negara komunis dengan jelas dapat dilihat sebagai contoh soal media massa berdasarkan paradigma ini. Begitu pula halnya pola komunikasi pembangunan yang bertolak dari paradigma ini di negara berkembang, akan menempatkan gagasan-gagasan yang berasal dari atas sebagai pesan yang perlu dimasukkan ke dalam alam pikiran dan mengubah perilaku sasaran. Kalau daya media massa dianggap lemah, dapat diintegrasikan oleh kader partai atau agen pembangunan yang menyebarkan gagasan yang sama.

Sikap dasar berkomunikasi semacam ini dapat mewujudkan lebih luas dari sekadar yang dijalankan di negara komunis sebagai kegiatan propaganda ataupun komunikasi pembangunan di negara berkembang. Paradigma ini juga menjadi dasar dalam proses komunikasi yang berorientasi kepada produk. Rancangan media dan pesan komunikasi semata-mata bertolak dari kriteria komunikator. Pola ini analog dengan kesombongan pabrikan pada awal masa industri, yang semata-mata berorientasi kepada produk. Setelah barang diproduksi massal, dilancarkan iklan segencar-gencarnya sampai konsumen terbentuk. Produk dan konsumen menjadi dua kutub yang dihubungkan oleh komunikasi yang mengubah pengetahuan, sikap dan perilaku.

Paradigma komunikasi yang berorientasi kepada kepentingan komunikator, sulit dipertahankan jika sudah berhadapan dengan masyarakat yang terbuka bagi segala media. Jika masyarakat dapat memilih media dan pesan, artinya suplai media dan pesan juga tidak tunggal, dengan sendirinya orientasi komunikasi juga harus disesuaikan. Komunikator tidak dapat mendikte masyarakat agar hanya menerima media dan pesan yang disampaikannya. Pada satu sisi media massa memang dapat dieksposkan kepada masyarakat, tetapi pada sisi lain seseorang dapat menentukan apakah akan membiarkan dirinya terekspos oleh suatu media.

Dengan cara pandang ini maka lahir paradigma lainnya, yaitu dengan melihat motivasi khalayak menentukan fungsional tidaknya suatu media dan pesan. Dengan begitu kecenderungan khalayak menjadi titik perhatian dalam merancang setiap pesan. Implementasi dalam pola media massa adalah orientasi dalam proses komunikasi yang menempatkan khalayak sasaran sebagai ukuran dalam media. Ini analog dengan pola dalam dunia industrial yang berorientasi kepada pasar (*market*). Kriteria dalam rancangan produk adalah kesesuaian dengan pangsa pasar (*market share*) yang diantisipasi akan menerima produk. Produk hanya akan dibuat jika dapat diproyeksikan pasar dan konsumen yang akan menerimanya.

Dalam memasarkan media, landasan inilah yang menjadi dasar bertindak. Hanya saja bagi pengelola media, pangsa pasar didefinisikan sebagai khalayak sasaran (*target audience*). Jika dalam pangsa pasar kriteria yang digunakan adalah motivasi dan kemampuan membeli, maka dalam analisis khalayak sasaran kriterianya adalah segmentasi geografis, sosiografis dan psikografis. Ketiga hal ini bertemu dalam tujuan yang sama.

Paradigma keberadaan media massa, baik berfokus pada komunikator maupun sasaran, keduanya bersifat pragmatis. Media dilihat secara fungsional bagi produsen maupun pengguna media. Dengan paradigma semacam ini yang menjadi perhatian adalah kaidah bersifat teknis dalam pengelolaan media massa.

Media massa memiliki dua wajah, sebagai institusi bisnis dan institusi sosial. Kedua sifat institusional ini membawa implikasi dalam orientasi keberadaannya. Sebagai institusi bisnis media massa sama halnya dengan setiap korporasi, yaitu menjalankan operasinya dengan orientasi ke dalam (*inward looking*), untuk kepentingan sendiri. Sedang dalam menjalankan fungsi sebagai institusi sosial, berorientasi ke luar (*outward looking*) untuk kepentingan masyarakat.

Pertentangan dua wajah ini menjadi perdebatan yang kunjung usai, menandai keberadaan media dalam masyarakat. Sementara ke dalam pertentangan orientasi ini

membawa implikasi terhadap operasi kerja kaum jurnalis. Di satu pihak, dari dalam, jurnalis yang dituntut untuk menghasilkan informasi untuk memenuhi orientasi bisnis, pada pihak lain, dari luar, ada harapan agar menjalankan fungsi sosial. Sehingga media dan jurnalis berada di antara dua dunia, sebagai pekerja dalam konteks institusi bisnis ataukah sebagai pelaku profesi yang menjalankan fungsi sosial.

Fungsi institusi bisnis media massa pada dasarnya merupakan dialektika antara ranah (*domain*) pendanaan (*3C: capital, cost, calculating*) sebagai faktor utama yang menggerakkan proses produksi dan pemasaran (*marketing*). Dialektika inilah yang melahirkan pola komodifikasi media massa dalam masyarakat. Komodifikasi media dapat dilihat pada media penyiaran (*broadcasting*) yang diwujudkan melalui produk berupa program siaran sementara komoditas berupa jam siaran, sedang pada media cetak produk adalah item informasi, sedang barang cetakan sebagai komoditas.

Ranah produksi dan pemasaran merupakan penggerak dari setiap korporasi. Jika dilihat dari dikhotomi pola kerja, produksi diurus oleh pekerja kreatif antara lain kreator, programmer, dan jurnalis. Dengan kata lain, ranah produksi menghasilkan produk dan komoditas. Kemudian komoditas dijual oleh pekerja pemasaran. Teorinya, dikhotomi ini berjalan paralel untuk kepentingan korporasi. Tetapi sering terjadi dikhotomis dalam perebutan dominasi orientasi. Apakah ranah produksi merancang produksi kemudian membentuk pasar (*market*) yang berkeinginan terhadap produk (*product oriented*), atau sebaliknya ranah pemasaran mengidentifikasi pasar (*market oriented*) untuk komoditasnya untuk kemudian ranah produksi menciptakan produk yang sesuai dengan pasar tersebut. Ini merupakan problem klasik dari bisnis media massa. Di atas interaksi produksi dan pemasaran itu, dalam konteks orientasi yang bersifat *inward looking* suatu korporasi, pemasaran lebih sering mendominasi seluruh proses bisnis, sebab faktor “3 C” selamanya berpihak pada ranah ini.

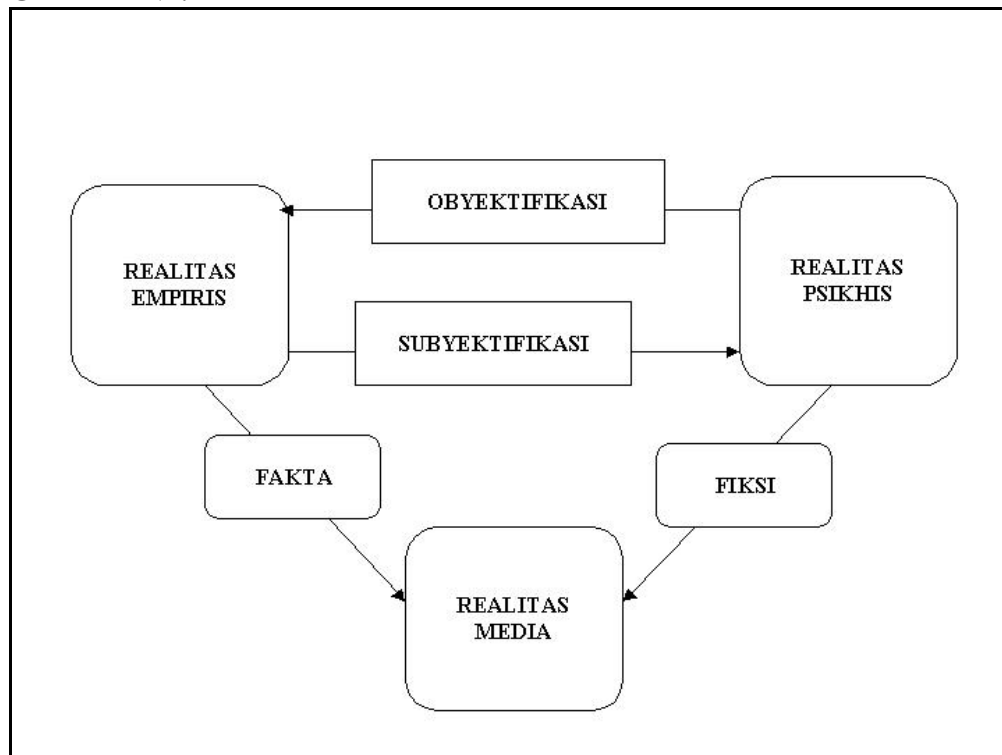
Sebagai institusi sosial, media massa menjalankan fungsi menyampaikan informasi baik bersifat faktual maupun fiksional, untuk memenuhi kepentingan pragmatis sosial dan psikhis warga masyarakat. Fungsi ini bersifat imperatif sebagai kewajiban dalam memenuhi hak masyarakat untuk mendapatkan informasi kebenaran (*truth*) dalam konteks kehidupan publik berdimensi politik, ekonomi dan sosial, dan informasi estetis untuk mengisi kehidupan publik secara kultural. Fungsi imperatif ini dipandang bersifat standar, dari sini keberadaan institusional media massa dilihat bersifat resiprokal, di satu sisi menjalankan fungsi-fungsi sosialnya yang bersifat imperatif yaitu menyampaikan produk informasi kepada khalayak. Pada sisi lain, informasi yang disampaikan media massa akan bersifat fungsional manakala

dapat memenuhi motif pragmatis sosial khalayaknya. Dengan motif pragmatis sosial, warga masyarakat menjadikan informasi publik dari media massa sebagai referensi dan dasar alam pikirannya dalam memproses diri dalam institusi politik, ekonomi dan kultural. Ini bisa disebut sebagai pemenuhan hak untuk mengetahui (*right to know*).

Keberadaan dan peranan warga dalam institusi politik, ekonomi dan kultural ini biasa disebut sebagai kehidupan di ruang publik (*public-sphere*) menentukan sifat, kualitas dan kuantitas informasi publik yang diperlukannya. Tingkat keterlibatan seseorang di ruang publik akan menentukan motivasinya terhadap informasi publik. Ini dapat juga dipenuhi oleh informasi hiburan yang membawa khalayak pada keterlibatan dalam kehidupan publik konteks kultural. Fungsi hiburan dari informasi media massa semacam ini tetap sebagai pemenuhan fungsi institusi sosial, yang dapat dibedakan dari informasi hiburan yang hanya berfungsi untuk memenuhi motivasi pragmatis psikhis. Dengan kata lain, fungsi sosial media massa membawa khalayak ke dalam proses obyektifikasi, sementara fungsi psikhis mengembangkan proses subyektifikasi.

Kegiatan komunikasi pada dasarnya bertolak dari dan ditujukan untuk realitas empiris maupun realitas psikhis. Dapat digambarkan dengan skema berikut:

GAMBAR VI.1



Perihal informasi faktual dan fiksional dapat dijelaskan di bawah ini:

The distinction between “fact” and “fiction” appears, at first sight, to be simple. It would seem to be a condition of sanity that we can distinguish between something that has actually been done (the literal meaning of “fact”) and something that has been thought of or imagined (the literal meaning of “fiction”)...

The decisive new factor in the distinction, within a context of any kind of communication, is that “fact” can no longer be taken as simply “something done”. Once some fact in the simple sense is spoken or written about, reported, reconstructed, it can no longer be referred, unexamined, to the unquestionable side of the distinction. At the same time, “fiction,” within any communicative practice, is no longer a matter of simple contrast with “fact.” It is true that some “fact” can be shown, by the offer of further evidence, to be fictitious. But it is also true that “fiction” of certain kind are regularly judge by their degree of fidelity to what is taken as actuality or reality. Moreover and crucially, there are overlaps of actual procedure, in composition and presentation, between what is offered as fact and what is offered as fiction. At least some of these overlaps are inherent in any communicative procedure. (Barnow, et.al, 1989:148)

Materi fakta dan fiksi memiliki karakteristik sesuai dengan fungsinya bagi penggunaannya. Disebutkan oleh Burton sebagai berikut:

Fiction provides its own kinds of pleasure when one knows that the material is ‘safe’ in being not true. There is a pleasure opposed to this which depends on believing that what one is watching is true, that the sense one is making based on truth. Sometimes this information pleasure is derived from extraordinariness, as with progammes about remarkable features of natural history. Sometimes it is derived from actuality – for example, satellite link information on the news. Sometimes it is derived from sheer factuality as when we watch explanatory science programmes. In each case the viewer derives satisfaction from knowledge as well as from the manner of its presentation. It may be that this satisfaction has something to do with curiosity – interest in how things are and why they are, for the sake of knowing it. It may have something to do with security – the feeling that

understanding empowers. (Burton, 2000: 72)

Produksi media tidak dapat terlepas dari karakteristik dari korporasi media yang menghasilkannya. Keberadaan institusional korporasi media dapat diilustrasikan melalui uraian Bagdikian berikut:

Major industries, including those controlling the media, have always been more comfortable with conservative politics. Now that these industries own the country's daily printed and broadcast news, it is not surprising that their newly acquired staffs have come to understand that they remain in their employers' good graces by downplaying or keeping unwanted ideas out of the printed and broadcast news. With time, this shrunken social-political range becomes the accepted definition of what is news. The emerging picture has over-tones, subtle or otherwise, of an Orwellian Big Brother, Incorporated.

Such concentrated private power is not what the creators of the American democracy had in mind when they created the First Amendment guaranteeing free speech and free press. They could not foresee that two hundred years later, by the twenty-first century, the sacred First Amendment guaranteeing every citizen free speech would, to an appalling degree, become dependent upon the "speaker's" wealth. (Bagdikian, 2000: xii – xiii)

Jaminan konstitusi di Amerika Serikat tidak berhasil menjaga kepentingan publik atas media, akibat dinamika permodalan yang menggerakkan korporasi media, media tidak sepenuhnya dapat berfungsi sebagai institusi sosial. Implikasi terhadap produk informasi yang disampaikan oleh media adalah sebagai berikut:

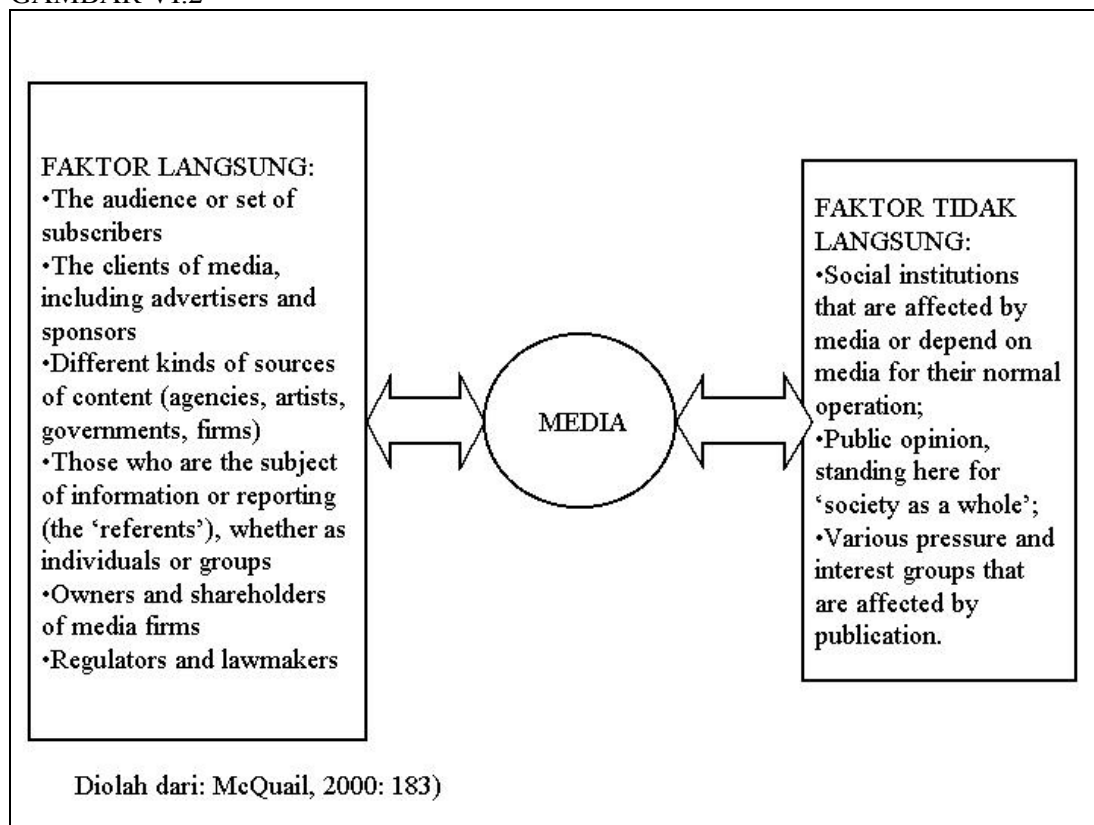
The handful of dominant corporations have pursued quick, ever-higher profits, mainly by producing more trivialized and self-serving commercialized news. Their entertainment, with its powerful impact on the popular culture, has become further coarsened and brutalized. As each use of shock-as-attention-getter becomes bolder, more barriers have fallen.

Main media talk shows and entertainment have vulgarized language as a ratings technique, introducing changes that go beyond the inevitable evolution of all language in modern societies. New terms have always emerged for new phenomena and experiences. The cyber world, for example,

has invented words because the Internet and its offshoots need new words to describe what never existed before. Advertisers and adolescents have always invented their own novel jargon. But today that normal process is artificially escalated. In the race for ever-higher profits, each of the dominant media owners tries to outdo competitors in the once-private language of barroom fights and locker-room sexual boasts. (Bagdikian, 2000: ix)

Lebih jauh keberadaan media sebagai institusi dilihat dari tarik-menarik dengan faktor-faktor ekstern sebagai sistem akuntabilitas media:

GAMBAR VI.2



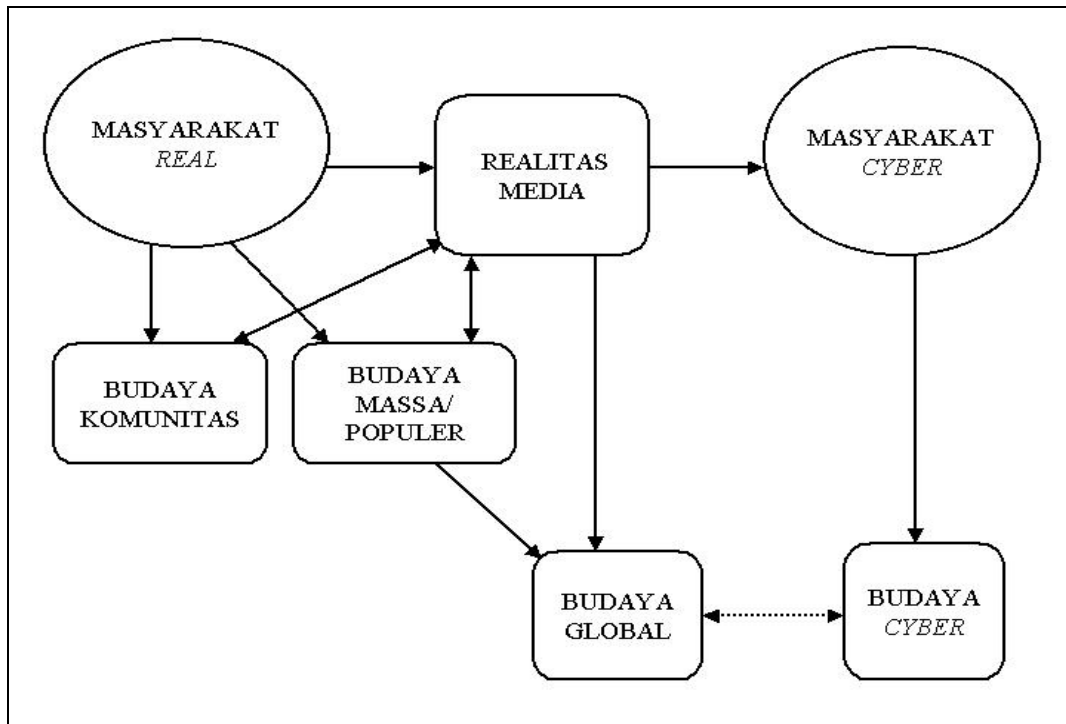
By definition accountability involves a relationship between media and some other parties. We can recognize two separate stages of accountability: one internal and the other external. The former involves a chain of control within the media, such that specific acts of publication (e.g. news items or television programmes) can be made the responsibility of the media organization and its owners. Important issues do arise in this respect concerning the degree of autonomy or freedom of expression of those who work in the media (e.g.

journalists, writers, editors, producers). There is a tension between freedom and responsibility within the walls of the media so to speak. which is too often resolved in favour of media owners. In any case, we cannot rely on internal control or management to satisfy the wider social need for accountability. Internal control may either be too strict (protecting the organization from claims) and thus a form of self-censorship or too much directed at serving the interests of the media organization rather than society. (McQuail, 2000: 182 – 183)

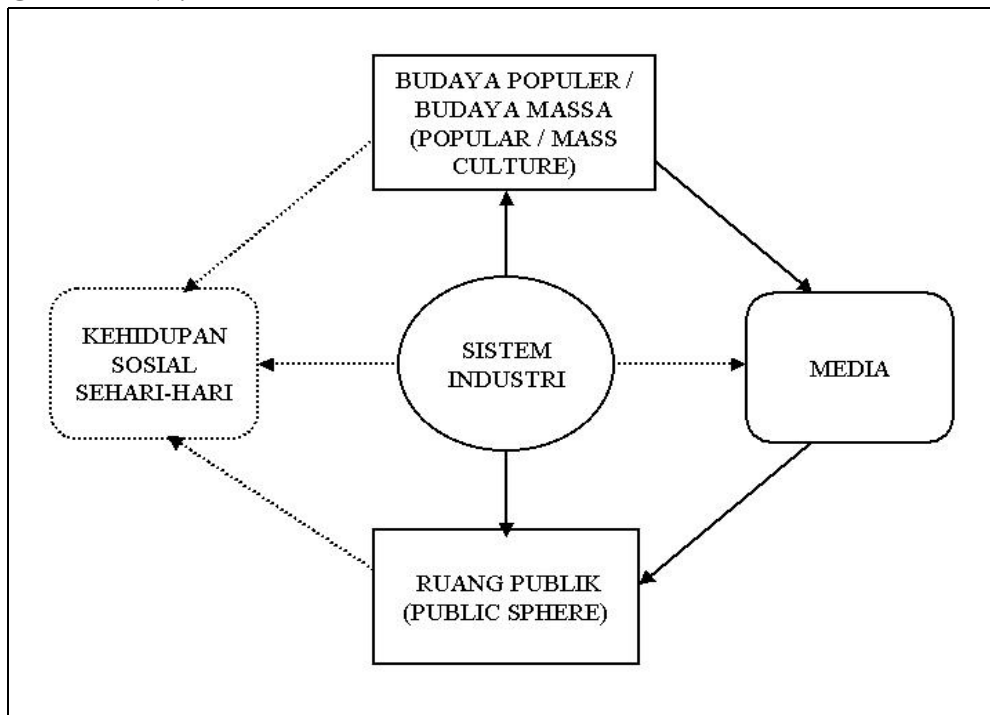
John Hartley (1992) argues that television is a capitalist venture, a mean1 of social control and a popular source of pleasure, all at the same time. He criticizes a Marxist tradition which takes a negative view of television, conflating ‘leftwing’ and radical criticism of the medium with rejection of enjoyment in viewing. His view is that ‘the hegemonic is popular, the dominant regime is a regime of pleasure’. If one wants to make sense of the relationship between audiences and television then one has to accept that people do like watching television, that it is not the business of critical debate to stop that enjoyment. This is consistent with my argument that one use of book like this is to extend the range of pleasure in the viewing experience, to enable critical faculties (even intellectual rejection) to co-exist with enjoyment. (Burton, 2000: 70)

Kedudukan media sebagai produk budaya dapat dilihat dalam kerangka konseptual berturutan di bawah ini:

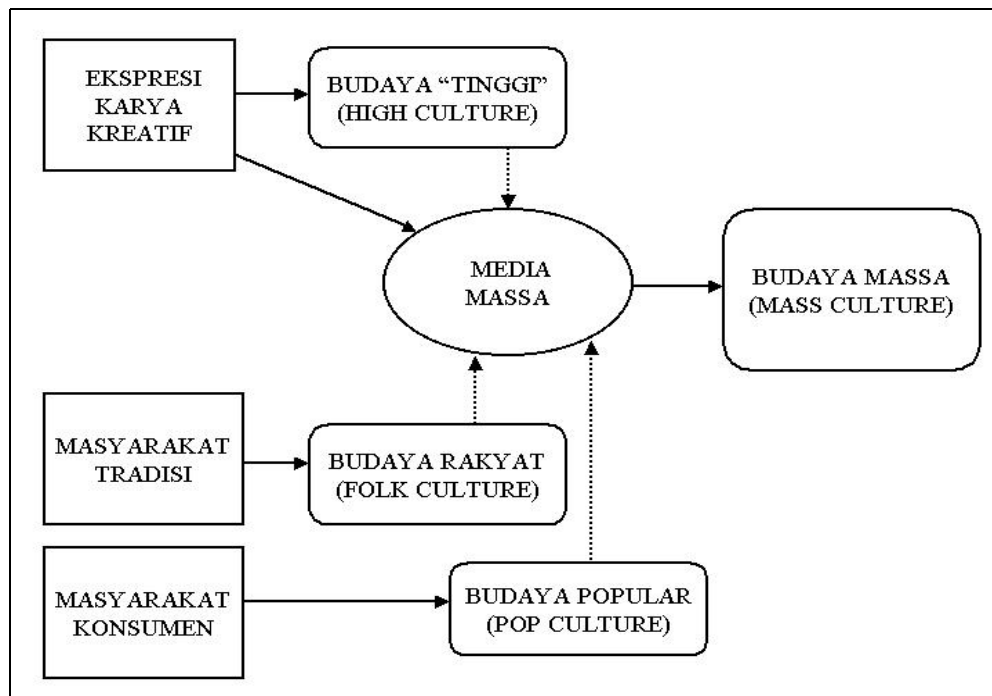
GAMBAR VI.3



GAMBAR VI.4



GAMBAR VI.5



It is some times called “Popular Culture”, but I think “Mass Culture” a more accurate term, since its distinctive mark is that it is solely and directly ad article for mass consumption, like chewing gum...

The historical reasons for the growth of Mass Culture since the early 1800’s are well known. Political democracy and popular education broke down the old upper-class monopoly of culture. Business enterprise found a profitable market in the cultural demand of the newly awakened masses, and the advance of technology made possible the cheap production of books, periodicals, pictures, music, and furniture, in sufficient quantities to satisfy market. Modern technology also created new media such as the movies and television which specially well adapted to mass manufacture and distribution. (MacDonald, 1953: 59)

Media disatu sisi dilihat sebagai produk budaya, pada sisi lain adalah merupakan komoditas. Dengan begitu proses mediasi dapat dipandang sebagai proses komodifikasi. Analisis atas media sebagai komoditas ini biasanya bertolak dari pendekatan ekonomi politik. Kajian dengan pendekatan ekonomi politik yang berkembang selama ini pada hakikatnya bertumpu pada 3 dimensi permasalahan, yaitu:

... a substantive map of political economy with three entry processes,

starting with *commodification*, the process of transforming use to exchange value. From this, the analysis moves on to *spatialization*, extension, the transformation of space with time, or the process of institutional extension, and finally to *structuration*, the process of institutional with social agency... (Mosco, 1996: 138)

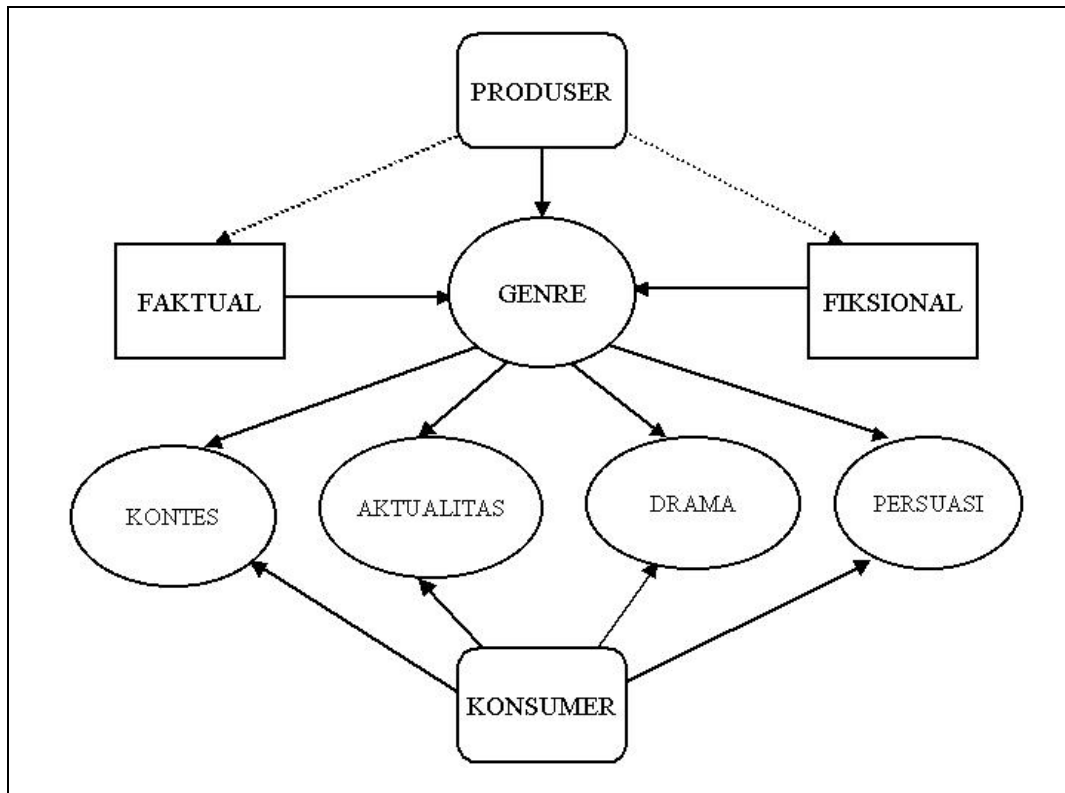
Pengertian pokok permasalahan ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Commodification refers to the process of transforming use values into exchange values, and the manifold ways this process is extended into social fields of communication products of audiences, and of labor, which has been given less attention than one would expect from a political economic analysis...

Comprising globalization, or the worldwide agglomeration of the communication industries, and industrial restructuring, or their manifold integration, *spatialization* is the process that Marx, Harold Innis and others referred to as the transformation of space with time. The processes of nation-building or nationality and citizenship are sources of division and opposition to spatialization. Finally, *structuration* describes the process whereby structures are mutually constituted with human agency, or, to put it more specifically, structures are constitution. The outcome of *structuration* is a set of social relational and power processes organized around class, gender, race, and social movements that both correspond to and oppose one another. (Mosco, 1996: 138, 139)

Konstelasi produksi media sebagai komoditas pada dasarnya dianalisis sebagai genre, dapat digambarkan sebagai berikut (adaptasi dari: McQuail, 2000):

GAMBAR VI.6



- Contests are programmes with competition involving real players, including game shows, quizzes and sports. They are both real and emotionally involving (in intention).
- Actualities include all news, documentary and reality programming. They are objective and unemotional in principle.
- Persuasion are low on both dimensions and reflect and intention of sender to persuade, especially by advertising or some form of advocacy or propaganda.
- Drama cover almost all fictional story-telling and a wide range of genres. (McQuail, 2000: 334 – 335)

Setiap produk media, faktual ataupun fiktional pada dasarnya memiliki format yang baku, karenanya dapat dikategorisasikan. Masing-masing kategori format biasa disebut sebagai *genre*, yaitu jenis format produk media. Secara umum genre memiliki kekhasan sebagai berikut:

- It has a collective identity recognized more or less equally by its producers (the media) and its consumers (media audiences).

- This identity (or definition) relates to purpose (such as information, entertainment or sub-variants), form (length, pace, structure, language, etc.) and meaning (reality reference).
- The identity has been established over time and observers familiar conventions, cultural forms are preserved, although these can also change and develop within the framework of the original genre.
- A particular genre, as already implied, will follow an expected structure of narrative or sequence of action, draw on a predictable stock of image and have a repertoire of variants of basic themes. (McQuail, 2000: 332)

Produser (pembuat, pengelola perusahaan media, komunikator) media memproses produk media bersifat faktual atau fiktional. Bahan baku semacam ini setelah diformat akan memiliki kekhasan yang dikenali oleh konsumen. Produk media sebagai suatu teks budaya dalam kategorisasi sebagai genre, bagi produser terbentuk sebagai sintesa dari orientasi produksi dan konsumen. Dengan kata lain, genre pada hakikatnya merupakan konsensus antara komunikator sebagai produser dan khalayak sebagai konsumen.

Lebih jauh, produk media diwujudkan dalam berbagai format. Secara konvensional format dikenal sebagai berita, novel melalui buku, cerita pendek, film dokumenter, film cerita, siaran olahraga, siaran musik, lawak stand-up, kuis, iklan, dsbnya. Seluruh produk media ini biasa dipandang sebagai teks budaya (*cultural text*), dengan penggolongannya disebut sebagai *genre*. Masing-masing produk media dapat dikenali genrenya. Karenanya berita misalnya, secara kultural dapat digolongkan dalam beberapa genre, seperti straight news, interpretatif news, dan sebagainya. Begitu juga novel memiliki genre sendiri. Namun semuanya dapat dirangkumkan sebagai berikut:

		OBYEKTIVITAS	
		TINGGI	RENDAH
EMOSIONALITAS	KUAT	Kontes	Drama
	LEMAH	Aktualitas	Persuasi

Diolah dari Berger, 1992 dalam McQuail, 2000: 334

Dalam kaitan dengan penggunaannya, setiap genre dapat dilihat dari sifatnya, yaitu kuat atau lemah secara emosional, ataupun tinggi atau rendah dalam obyektivitas. Sedangkan genre produk media dapat banyak ragamnya, sesuai dengan aspek yang mendasari bentuk yang dihasilkan. Dalam hubungan antara produser dan konsumen yang membentuknya genre ini,

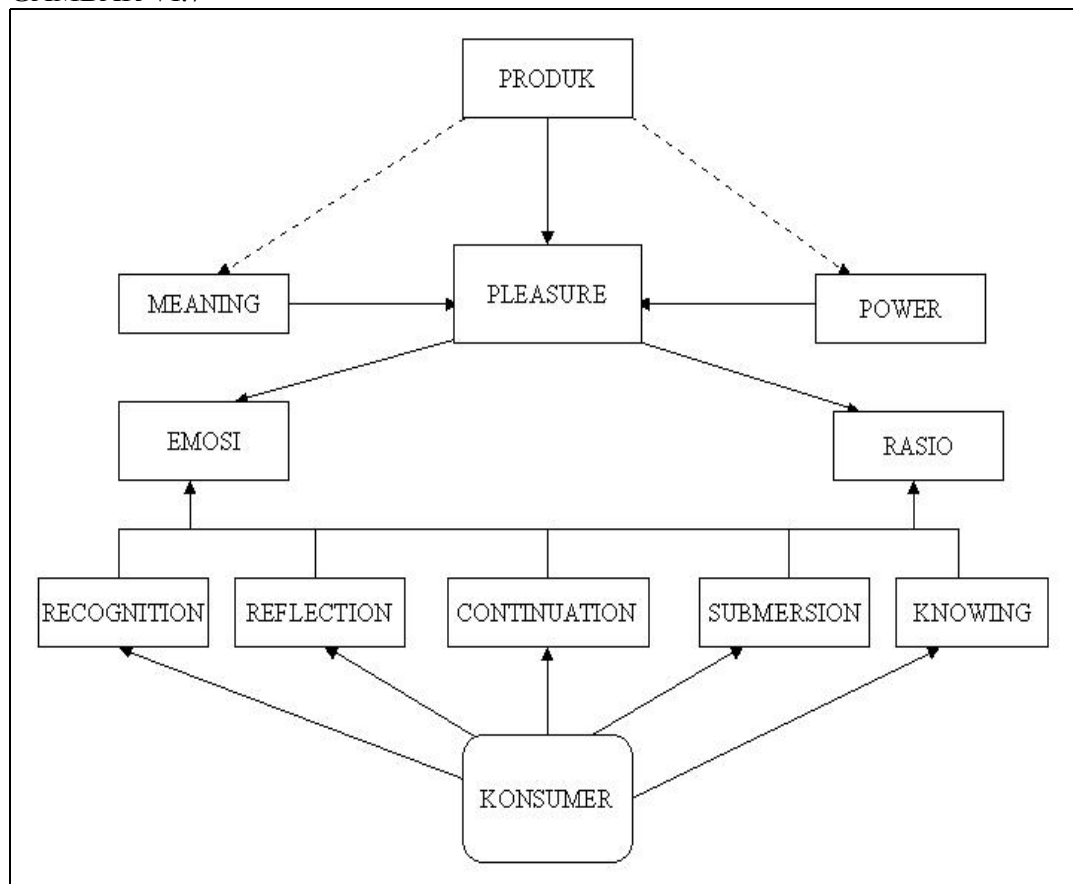
substansi yang selalu terdapat bersumber dari faktor-faktor bersifat kontes, aktualitas, drama, dan persuasi.

Setiap produk media dapat diperkaitkan dengan salah satu atau beberapa faktor tersebut. Dengan kata lain, proses mediasi yang berlangsung secara teknis adalah penyampaian hal-hal yang mengandung substansi dari kontes, aktualitas, drama dan persuasi.

Faktor kontes dapat ditemukan dalam produk media berupa perlombaan, pertandingan, persaingan dsb yang dapat diwujudkan dalam produk media. Begitu pula aktualitas merupakan substansi mendasari suatu genre, berupa kebaruan, atau perubahan terus-menerus seperti berita atau dokumenter. Faktor persuasi merupakan substansi yang terdapat dalam genre, faktor produk media yang dari sisi produser merupakan upaya mempengaruhi khalayak, sedang dari sisi konsumen untuk harapan mendapat sesuatu yang sesuai dalam kehidupannya. Faktor dramatis dapat ditemukan dalam produk fiksi seperti film cerita, dan menjadi faktor penting dalam berbagai genre.

Berikut konteks dari produk media sebagai komoditas (dikembangkan dari: Burton, 2000: 70 – 75):

GAMBAR VI.7



Meaning – Power:

Fiske (1987) argues that ‘pleasure results from a particular relationship between meaning and power’. The viewer feels pleasure when they feel in control of the meanings gained from the material, when they feel they are resisting the structures of domination that exist within television texts, when they stop being subordinate to those structures. So women take pleasure in the way that females are empowered by their roles within soap operas. (Burton, 2000: 73)

Emosi – Rasio:

Roland Barthes (1977) would actually distinguish between the two kinds of pleasure referred to in the example above. Having a weep over the situation in some television melodrama would be described as *jouissance* — a kind of gut pleasure, something spontaneous and of the emotions. But if the viewer identified with the heroine’s situation, perhaps in terms of being a woman and in terms of how she would want to conduct the central relationship, then this would be something more rationalized — *plaisir*. (Burton, 2000: 73)

Recognition:

[...] specific pleasures are to do with the familiarity of the programme or of the personality concerned. Recognition brings security. Habits of viewing are securing, apart from the pleasure of re-engaging with subject matter and personalities that we find attractive and approvable for other reasons. (Burton, 2000: 71)

Reflection:

[...] Because people enjoy talking about people, so they enjoy talking about characters in dramas. Audiences take pleasure in reflecting on their viewing experience, in revisiting conversations, motives, dramatic outcomes. (Burton, 2000: 71)

Continuation:

[...] There is a pleasure in returning to that which is familiar and which has previously been enjoyed. There is a pleasure in continuing, returning to engage with unfinished business. (Burton, 2000: 71)

Engagement:

[...] Meanings are not simply absorbed through the eye; they are built in the mind. This act of engaging with the text may in itself be pleasurable. Some texts privilege such engagement: for example, various kinds of quiz show in which the audience may identify with the participants (as studio audiences do, loudly) and try to answer the questions for themselves. (Burton, 2000: 71 - 72)

Submersion:

This links to a degree of involvement in the material, whether it is a screen drama, a screen competition, or even the vicarious pleasures of sharing a journey through remote places as part of a documentary. This is the pleasure of suspending one’s relationship with everyday reality and slipping on the garments of another world and other experiences. It is living out other

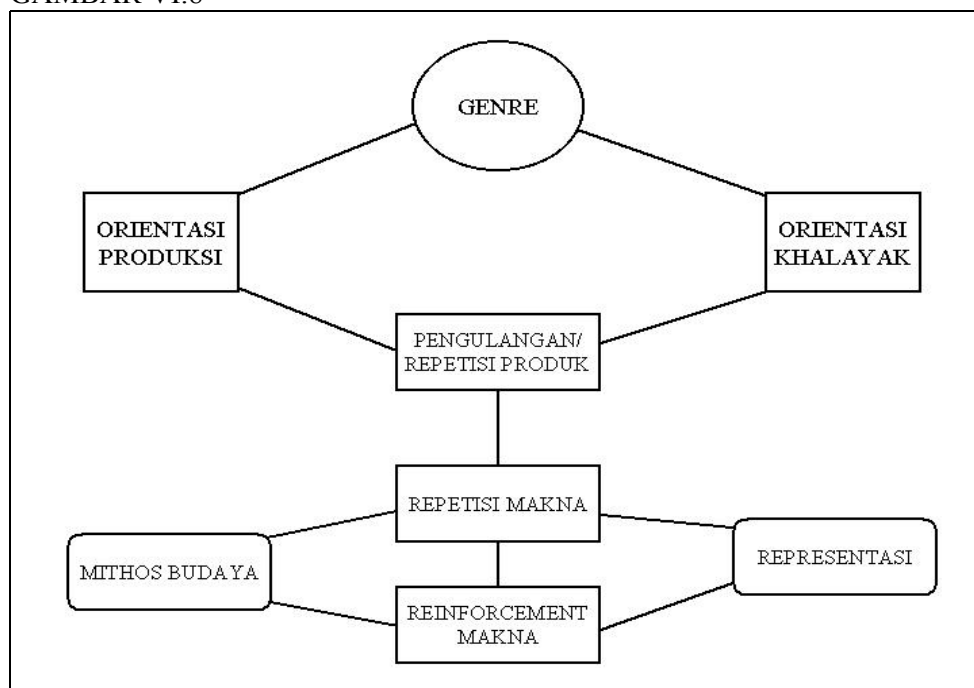
realities without the accompanying responsibilities. (Burton, 2000: 72)

Knowing:

[...]They are not just about the pleasures of ‘feel-good’ or of something loosely called ‘relaxation’. They are more positively about the ‘satisfaction’ experienced through different ways of engaging with the text. They make television in general an attractive medium for the audience. They make particular programmes attractive. They provide a point of engagement with the text. They promote a mental environment in which the audience is either disposed to take on meanings inscribed within the text, or inclined to build meanings for themselves. (Burton, 2000: 72)

Karakteristik produk media sebagai genre (adaptasi dari: Burton, 2000: 92 – 94)

GAMBAR VI.8



[...] there is an overlapping relationship between concepts such as genre, myth and representation. They all contribute to understanding the ways that we look at the world, and to where these ways of looking may come from. They all contribute a definition of meanings, whether or not you believe that those meanings are in the text before they are in your head.

Myths in genres are meanings which can equally be approached through discourses. For example, there are ways of talking about masculinity. Genre material constructs myths about what ‘proper men’ are like. The masculine discourse uses languages in certain ways to reinforce the myth. An example

of this on television in May 1991 was in the two-part crime drama called *Butterfly Collectors* (BBC1). One protagonist — the police detective — was played by Peter Postlethwaite. As represented, his character was interesting for the ways in which it endorsed and partly challenged myths of masculinities and the conventional representation of the detective hero. Essentially, ideas about masculinity equalling individualism, determination and separateness were maintained. There was also more than a touch of masculine ideas about aggression, physicality, intelligence. These are gender mythologies which both work in the interests of promoting the idea of male superiority, and are also part of the genre representation of male heroes, part of the conventions. The degree of challenge came in the emphasis of the piece on psychology and relationships, rather than on a process of detection with force on the side of law. The hero was flawed: he had a failed marriage and two children behind him; he was on medication to deal with his anxieties. Although it is true that such protagonists are often represented as failing in relationships — the loneliness of the lone hero — in this case he was in another relationship and clearly had a self-critical and caring side. However, it has to be said that in the end the genre and its mythologies were endorsed by the denouement. In spite of bad behaviour and errors of judgement, he was shown to have been correct in assessing the scale and focus of the crime. He was right, and the rest were wrong. (Burton, 2000: 92 – 93)